



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE CALZADOS DE MODA EN LA
CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO 2017

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORES: MOREY SIFUENTES, BORIS GUIDO
SOPLIN FLORES, CLAUDIA MARÍA DEL CARMEN

ASESORA: Mgr. WIESLAWA GUIVANI ALAVA FLORES

IQUITOS, PERÚ

2018



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE CALZADOS DE MODA EN LA
CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO 2017

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORES: MOREY SIFUENTES, BORIS GUIDO
SOPLIN FLORES, CLAUDIA MARÍA DEL CARMEN

ASESORA: Mgr. WIESLAWA GUIVANI ALAVA FLORES

IQUITOS, PERÚ

2018



UNAP

Escuela de Post Grado
Oficina de Asuntos Académicos



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Directoral N° 0641-2017-EPG-UNAP, se autoriza la sustentación de la tesis: "ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADOS DE MODA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2017" designando como jurados a los siguientes profesionales:

Dr. Ronel Enrique Gratelli Tuesta	Presidente
Mgr. Jorge Pérez Santillán	Miembro
Mgr. Víctor Raúl Reátegui Paredes	Miembro

A los Veintinueve días del mes de Agosto del 2017, a horas 04:00 p.m., en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado Evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la sustentación de la tesis: "ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADOS DE MODA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2017" presentado por los egresados: BORIS GUIDO MOREY SIFUENTES y CLAUDIA MARÍA DEL CARMEN SOPLIN FLORES, como requisito para optar el Grado Académico de MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:

RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones, la sustentación es:

1. Aprobado como: a) Excelente () b) Muy bueno () c) Bueno (X)
2. Desaprobado: ()

Observaciones NINGUNA

A Continuación, el Presidente del Jurado, dio por concluida la sustentación, siendo las...04...p.m. del Veintinueve de Agosto del 2017; con lo cual, se le declara a los sustentantes...AUTOS... para recibir el Grado Académico de MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

Dr. Ronel Enrique Gratelli Tuesta
Presidente

Mgr. Jorge Pérez Santillán
Miembro

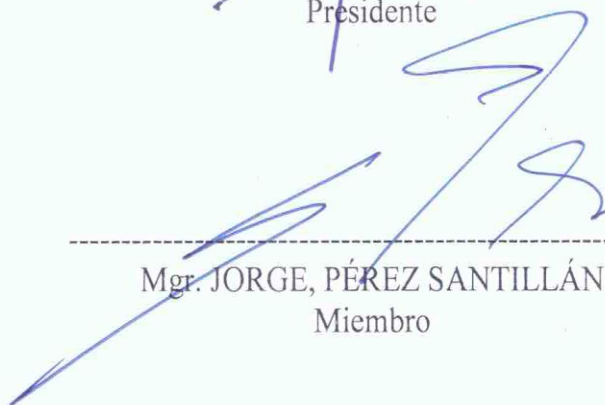
Mgr. Víctor Raúl Reátegui Paredes
Miembro

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA EL DÍA 29 DE AGOSTO
DEL 2017 EN EL AUDITORIO DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA EN LA CIUDAD
DE IQUITOS, PERÚ

JURADO



Dr. RONEL ENRIQUE, GRATELLI TUESTA
Presidente



Mgr. JORGE, PÉREZ SANTILLÁN
Miembro



Mgr. VÍCTOR RAÚL, REATEGUI PAREDES
Miembro



Mgr. WIESLAWA GUIVANNI, ALAVA FLORES
Asesora

DEDICATORIA

A mis padres.....

A mis hijos

CLAUDIA MARIA DEL CARMEN

A mis padres.....

A mis hijos

BORIS GUIDO

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana quienes brindaron sus enseñanzas.

ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADOS DE MODA EN
LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2017

Boris Guido Morey Sifuentes,
Claudia María Del Carmen Soplin Flores,

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema principal ¿Qué actividades realizan los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017? Los objetivos específicos son: a. determinar los mercados de importación de los productos calzados de moda que utilizan los canales de distribución para en la ciudad de Iquitos, 2017; b. determinar las funciones que realizan los canales de distribución en los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017; c. escribir los segmentos de mercado del comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017.

La metodología se basó en la unidad muestral: el negocio que interactúa en la comercialización de los productos de calzados de moda; la unidad de análisis: los clientes. Se ha llegado a las conclusiones que el mercado de calzados de moda presenta una tendencia creciente, del 2011 al 2016 alcanzó un crecimiento de 136.6%, y una tasa de crecimiento promedio anual de 18.8%, el principal mercado de donde se realizan las importaciones de calzados fue China, y a ellos se agregan otros mercados significativos como Indonesia, Brasil y Similar. En los últimos años se ha producido una reducción en la oferta de medios de transporte de carga, la infraestructura que ofrecen los puertos y aeropuertos en la cual se desembarcan las mercaderías ha visto incrementado a los costos de uso de estos puertos y aeropuertos, así como de los almacenes de depósito,

Palabra clave: calzados de moda, canales de distribución

STUDY OF COMMERCIALIZATION CHANNELS AND THE CONSUMER BEHAVIOR OF FASHION SHOES IN THE CITY OF IQUITOS, PERIOD 2017

Boris Guido Morey Sifuentes,
Claudia María Del Carmen Soplin Flores,

ABSTRACT

This research has as main problem do what distribution channels to serve the consumer behavior of footwear products from fashion in the city of Iquitos, 2017? The Specific objectives are to: a. determine the importation of products markets fashion footwear distribution channels used for in the city of Iquitos, 2017; b. That determine the functions perform distribution channels in footwear products of fashion in the city of Iquitos, 2017; c. write behavior of fashionable footwear products consumer market segments in the city of Iquitos, 2017.

The methodology was based on the sample unit: That business interacts in the marketing of fashion footwear products; the unit of analysis: customers. It has come to the conclusions presented by the fashion footwear market a growing trend from 2011 to 2016 Reached a growth of 136.6% and a rate of average annual growth of 18.8%, the main market Where imports of footwear are made It was China, and They are added other significant: such as Indonesia, Brazil and similar markets. In recent years there has – been a reduction in the supply of Means of transport for freight, the infrastructure Offered by the ports and airports in Which the merchandise is landed has Increased the costs of use of These ports and airports as well as of the bonded warehouses,

Tags: fashion footwear, distribution channels

ÍNDICE DE CONTENIDO

PAGINAS PRELIMINARES	Pág.
PORTADA	
CONTRAPORTADA	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
HOJA DE APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
RECONOCIMIENTO	vi
RESÚMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
CAPÍTULO I:	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivos general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Bases Teóricas	11
2.1.2.1 Los canales de comercialización	11
2.1.2.2 Comportamiento del consumidor	14
2.1.3. Marco Conceptual	17
2.2 DEFINICIONES OPERACIONALES	18
2.3 HIPÓTESIS	19
2.3.1 Hipótesis general	19
2.3.2 Hipótesis específicas	19

CAPÍTULO III	20
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Método de investigación	20
3.2. Diseño de la investigación	20
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	21
3.5. Procedimiento de recolección d datos	23
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	24
3.7. Protección de los derechos humanos	24
CAPÍTULO IV	25
4. RESULTADOS	25
4.1. Descripción de los canales de comercialización	25
4.2. Funciones en el canal de comercialización.	31
4.3. Determinación de los segmentos de consumidores	37
CAPÍTULO V	41
DISCUSIÓN	41
CAPÍTULO VI	43
PROPUESTA	43
CAPÍTULO VII	44
CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO VIII	46
RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO IX	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comportamiento de la competitividad de Perú, por pilares, comparativamente periodos 2010-2011 y 2015-2016.	1
Cuadro 2. Análisis del Pilar Sofisticación de los negocios, por indicadores, Perú, periodo 2015-2016.	2
Cuadro 3. Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.	22
Cuadro 4. Prueba de confiabilidad de las respuestas de los clientes	23
Cuadro 5. Comparativo de las exportaciones e importaciones de calzado, Perú, periodo 2011 - 2016 Producto: calzados, partida arancelaria: 64000000000 (Valores CIF).	25
Cuadro 6. Comparativo de los tipos de partidas arancelarias de las importaciones de calzado, Perú, año 2016 Producto: calzados, partida arancelaria: 64000000000 (En millones US dólares) (Valores CIF).	26
Cuadro 7. Canales de ingreso de la importación, por aduana, Perú, comparativos años 2011 y año 2016 Producto: calzados de moda, partida arancelaria: 6404111000.	27
Cuadro 8. Canales de ingreso de la importación, por aduana y mercado de origen, Perú, año 2011. (US dólares).	29
Cuadro 9. Canales de ingreso de la importación, por aduana y mercado de origen, Perú, año 2016. (US dólares).	30
Cuadro 10. Grado de competitividad en el ámbito de importación de los medios de transporte de carga para transportar los calzados de moda, Iquitos, año 2017.	32
Cuadro 11. Costos del uso de los servicios en los puertos y aeropuertos para la importación de calzados de moda, Iquitos, año 2017.	33
Cuadro 12. Costos del uso de los servicios de almacenes de depósito para la importación de calzados de moda, Iquitos, año 2017.	34
Cuadro 13. Comportamiento de la inseguridad ciudadana para las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.	34

Cuadro 14.	Servicio de internet para el pago de los clientes en las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.	35
Cuadro 15.	Servicio de zonas de estacionamiento para las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.	36
Cuadro 16.	Servicio de limpieza en las calles donde están las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.	36
Cuadro 17.	Datos demográficos de los consumidores de los productos de calzado de moda, ciudad de Iquitos, 2017	37
Cuadro 18.	Significado de la compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.	38
Cuadro 19.	Centros donde frecuentemente compra el calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.	38
Cuadro 20.	Grupos de referencia que influyen frecuentemente en su compra el calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.	39
Cuadro 21.	Consideración del precio en la decisión de compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.	40
Cuadro 22.	Consideración de la marca en la decisión de compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1.	Grado de competitividad del Pilar Sofisticación de los negocios, por indicadores, Perú, periodo 2015-2016.	3
Gráfico 2.	Comportamiento del indicador Amplitud de la Cadena de Valor, Perú, periodo 2010/2011 – 2015/2016.	3
Gráfico 3.	Participación de mercado de la importación de calzados de moda, por aduana de ingreso, Perú, comparativos año 2011 y 2016.	28
Gráfico 4.	Participación de mercado de la importación de calzados de moda, por mercado de origen, Perú, comparativos año 2011 y 2016.	31

CAPÍTULO I:

1.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un sector industrial parte de conocer el grado de competitividad del país en el que se encuentra respecto de otros países, primero en términos generales y luego por sus diversos pilares. Luego, se ingresa a medir la competitividad del sector en estudio, calzados de moda.

El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) elabora y publica, desde 1979, el Índice de Competitividad Global (ICG). Se detalla en 12 pilares específicos presentados en el cuadro siguiente.

Interesa para la presente investigación el pilar Sofisticación de los negocios. Los resultados señalan una mala ubicación de Perú en el contexto mundial; al 2010-2011 ocupaba el puesto 71, y al 2015-2016 pasó al puesto 81, disminuyendo cuatro puestos.

Cuadro 1. Comportamiento de la competitividad de Perú, por pilares, comparativamente periodos 2010-2011 y 2015-2016.

Pilar	2010 - 2011	2015 - 2016
Instituciones	96	116
Infraestructura	88	89
Estabilidad macroeconómica	75	23
Salud y educación primaria	92	100
Educación superior y capacitación	76	82
Eficiencia del mercado de bienes	69	60
Eficiencia del mercado laboral	56	64
Sofisticación del mercado financiero	42	30
Desarrollo tecnológico	74	88
Tamaño del mercado	48	48
Sofisticación de los negocios	71	81
Innovación	110	116

Fuente: WEF, The Global Competitiveness Report, varios años.

A continuación, se describe el Pilar Sofisticación de los negocios (Business Sophistication) expresado en nueve indicadores.

Estos indicadores son agrupados en dos grandes grupos relacionados: las redes de negocios y la gestión (management) de cada empresa.

La calidad de las redes de los negocios referida a sus interacciones con sus proveedores –internacionales o locales- y con los canales de distribución.

La calidad de las estrategias y operaciones que realizan las empresas en forma individual como gestión de marca, mercadotecnia, procesos de producción y gestión administrativa.

Cuadro 2. Análisis del Pilar Sofisticación de los negocios, por indicadores, Perú, periodo 2015-2016.

Indicador	Score(*)	Ranking
1. Local supplier quantity	4.7	49
2. Local supplier quality	4.3	61
3. State of cluster development	3.2	104
4. Nature of competitive advantage	2.8	112
5. Value chain breadth (amplitud de la cadena de valor)	3.4	104
6. Control of international distribution	3.6	92
7. Production process sophistication	3.6	89
8. Extent of marketing	4.4	59
9. Willingness to delegate authority	3.8	64

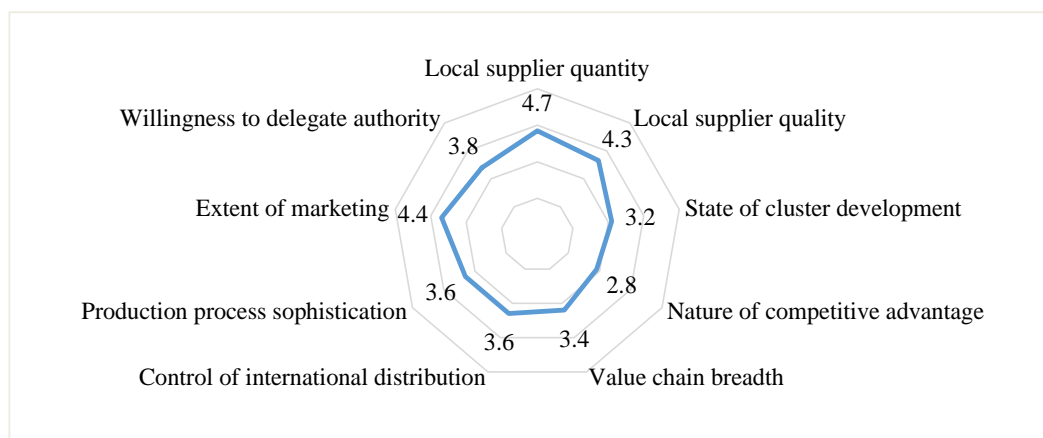
Fuente: WEF, The Global Competitiveness Report, varios años.

(*) Nota: Escala de 1 a 7.

En los 9 indicadores de las condiciones para el desarrollo de las actividades empresariales, Perú tiene bajo performance. Esto significa baja competitividad para desarrollar los negocios. Y estos se constituyen en barreras.

Por ejemplo, el más bajo performance, 2.8, se encuentra en la naturaleza de la ventaja competitiva respecto de otros países.

Gráfica 1. Grado de competitividad del Pilar Sofisticación de los negocios, por indicadores, Perú, periodo 2015-2016.

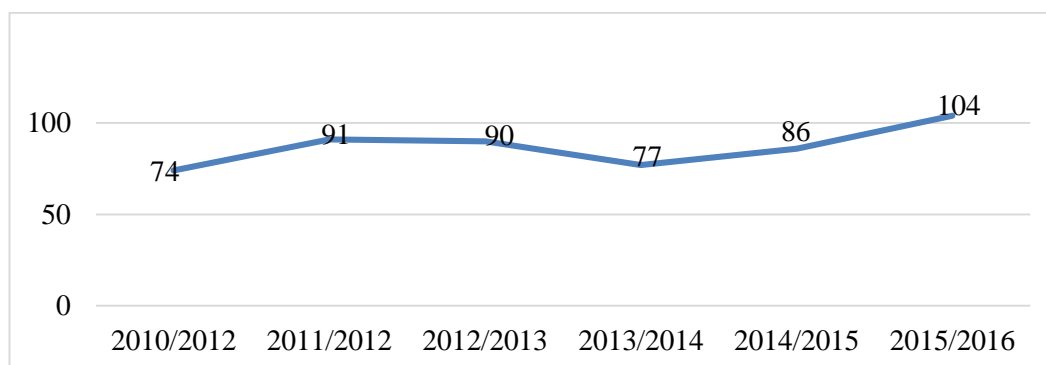


Fuente: WEF, The Global Competitiveness Report, varios años.
 (*) Nota: Escala de 1 a 7.

En el tema de la Amplitud de la cadena de valor (Value chain breadth), Perú presenta un bajo score: 3.4 al 2015-2016, en una escala 1- 7, y una ubicación de 104 entre 144 países, esto es una pésima ubicación.

El comportamiento en el tiempo es de retroceso, en el periodo 2010/2011 al 2015/2015, paso del puesto 74 al puesto 104, lo que expresa la pérdida de competitividad.

Gráfica 2. Comportamiento del indicador Amplitud de la Cadena de Valor, Perú, periodo 2010/2011 – 2015/2016.



Fuente: WEF, The Global Competitiveness Report, varios años.
 Nota: ubicación de un total de 144 países.

Observando los negocios por cada uno de ellos, tenemos el de calzados para personas.

Las personas compran y utilizan diversos productos, y uno de ellos es el calzado. En el mercado observamos diversas formas, tales como: zapatos, alpargatas, botas, botines, zapatillas, sandalias, etc. Cada una de ellas tiene un fin determinado en su uso.

Este es considerado un producto de consumo final, y su vida útil puede ser amplia, dependiendo de la intensidad de uso y de la presencia de moda. Por ejemplo, un par de zapatilla tendrá una corta vida pues es permanente su uso, y muchas veces los jóvenes lo convierten en un producto de uso diario.

Referente a la moda en la renovación del calzado, este hecho hace que existe un alto grado de renovación y por lo tanto crece el tamaño de la demanda, y por lo tanto la atraktividad del sector.

También hay tipos de calzados que no están sujetos a la moda, pues son bienes intermedios, se utilizan en actividades para generar otros bienes, como los utilizados en el sector construcción, servicios de protección y seguridad, limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines.

Además de la importancia de la demanda, es necesario conocer elementos del sector para alcanzar el éxito cuando los inversores destinan sus capitales en negocios de importación.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Qué actividades realizan los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son los mercados de importación de los productos calzados de moda que utilizan los canales de distribución de en la ciudad de Iquitos, 2017?

¿Cuáles son las funciones que realizan los canales de distribución en los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017?

¿Qué segmentos de mercado presenta el comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo general.

Describir las actividades que realizan los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar los mercados de importación de los productos calzados de moda que utilizan los canales de distribución para en la ciudad de Iquitos, 2017.
- b. Determinar las funciones que realizan los canales de distribución en los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017.
- c. Describir los segmentos de mercado del comportamiento del consumidor de los productos calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

A continuación, se presentan diversos estudios que tocan el tema de los canales para llegar el cliente y el comportamiento que tiene él en el mercado.

Encinas Mozombite y Pérez Panduro (2015) en su tesis Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015, tienen como objetivos: a. describir los segmentos de mercado en la demanda de calzados para damas que existen en la ciudad; b. describir el comportamiento de compra que tiene la demanda de calzados para damas en la ciudad; c. describir el comportamiento de uso que tiene la demanda de calzados para damas; d. describir las características de segmentación de la oferta de calzados para damas.

Su metodología de estudio comprendió una población conformada por todas las mujeres que utilizan calzados, y una muestra de 386 personas a quienes se aplicó una encuesta en los puntos de asistencia masiva de mujeres: universidades, institutos de educación superior, mercados de abasto.

Concluyen que, el 16.6%, tiene un par de calzado para el hogar; y para ir a la calle, para trabajar o estudiar, está entre el 32% y 42%. Cuando se trata de una fiesta, de los amigos o de un evento importante, la mitad de las mujeres utiliza un par de calzado para dicho momento. El calzado contribuye a la satisfacción de diversas necesidades, como la belleza mostrado en la atracción que puede generar en otras personas, el 8.3%, o en sí mismo, el 15.3%. También está relacionada con la salud, la quinta señala que el tipo de calzado impacta en la buena salud. En el mundo laboral, la tercer parte de las mujeres considera que el calzado es una mezcla de elegancia, formalidad y comodidad. Finalmente, en el hogar debe tenerse una vida agradable, y el par de calzado es un elemento importante.

Agregan que, hay diversos factores o atributos que tienen importancia en la selección del calzado. La cuarta parte pone mucha importancia al color, que haga juego con el vestido o el momento. El tema de precio tiene poca importancia. Sobre el diseño y el material de fabricación, algo más de la mitad expresa que es importante; y la tercera parte da importancia a la marca del fabricante y el lugar de compra. La tercera parte de las mujeres pone importancia a la moda. Las mujeres requieren de la aprobación social sobre todo cuando están comprando calzados, como es el caso de algún familiar, el 67.4% así lo señala. Esta compra se está convirtiendo en una actividad social, teniendo como participantes a la compradora y una amiga o varias amigas, el 23.6% y el 17.1% respectivamente. Hay un grupo de mujeres que hace sus compras sin acompañante, sola, el 28.8%. Los lugares de compra del calzado, como las tiendas especializadas, tienen una alta costumbre de compra en ellas, el 40,2%. Lo puede comprar en cualquier momento del año, el 38.6%. Hay un grupo considerable de mujeres, cerca de la tercera parte que expresa haber recibido un par de calzado como regalo para su cumpleaños. La cuarta parte de las mujeres manifiesta darse un “gustito” cuando hay unos dineros extras, y esto es un par de calzados.

Consideran que, el 35% manifiesta que solo compra un par de zapatos, y ello por el agotamiento de su vida útil y su renovación. El 43.5% señala que al hacer su compra adiciona un par de zapatos. El 21.5% señala que ya es una costumbre comprar dos o más pares de zapatos en cada ocasión que lo hace. El 65% lo pagó con efectivo. El 39.4% realiza sus pagos con tarjeta de crédito. Hay circunstancias extraordinarias para lo que no se cuenta con el calzado apropiado; el 56.2% señala que se siente obligada a asistir, y busca la solución con otro tipo de calzado, cuidando la afinidad. El 17.9% señala que ella tiene que asistir, se siente obligada a asistir, y busca la solución pidiendo prestado a algún familiar o alguna amiga.

Finalmente, frente a la moda, el 47.7% señala que no se preocupa por este tema, y lo toma si se presenta en su camino. Un grupo menor, el 28.8% de mujeres, señala que si se preocupa por tener la moda, y trata de ser la primera en tenerla. El 23.6% de mujeres señala también se preocupa por la moda, pero espera que otros lo tanguen, y luego lo adquiere.

Fernández Ávila (2009) en su tesis Estandarización de los procesos de la producción y su incidencia en la eficiencia de la gestión en la industria del calzado en el Perú, tiene como objetivos específicos evaluar el nivel organizacional, la capacidad tecnológica, la capacidad logística, los procesos productivos, la calidad del producto, los indicadores de gestión, procesos de revisión tienen efecto en la eficiencia en el cumplimiento de normas en la industria del calzado.

Su población de investigación estuvo conformada por las empresas industriales de calzado en el país, aproximadamente 6,000 empresas: en Lima 3,000, Trujillo 2,000 y 1,000 en el resto del país, información obtenida de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Ministerio de trabajo y la SUNAT. Mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple trabajó con una muestra de 32 empresas

Concluye que, en el nivel organizacional es vital la identidad y las buenas relaciones del grupo de trabajo y todo esto dirigido a la satisfacción del cliente y por ende a la eficiencia en el cumplimiento de objetivos. Referente a la capacidad tecnológica, considera que la gestión de la innovación y las tecnologías deben estar dirigidas a desarrollar sistemas de gestión integrados de calidad total que permitan contribuir a la mejora continua de los procesos, productos y servicios existentes, con estructuras flexibles, amigables.

Añade que, la capacidad logística de las industrias del calzado en el Perú, no generan alianzas estratégicas con los proveedores a fin de reducir y optimizar costos que permitan ser competitivos en un mercado. Referente a los procesos productivos de ellas, estos no se encuentran estandarizados, y esto no permite la producción personalizada en masa.

Agrega que, la calidad del producto de las industrias del calzado en el Perú, no se encuentran estandarizados y esto no permite planificar la calidad y la estrategia empresarial; asimismo, tampoco permite estar monitoreado por todos los integrantes de la organización. También determinó que en esta industria no se utilizan indicadores de gestión adecuados que permitan la mejora continua.

Finalmente, concluye que los procesos de revisión de las industrias del calzado en el Perú (incidencias), no se encuentran estandarizados y esto no permite mantener la calidad y la mejora continua del producto.

Soto Brito (2007), en su tesis *La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso Pyme Tobbex International y el papel de CITECCAL)*, tiene como objetivo determinar las causas que han dado lugar a la crisis de la industria del calzado en el Perú, señalando los factores cualitativos de las mismas, y realizar análisis comparativos con industrias similares y conexas del Perú y el extranjero, señalando los niveles productivos alcanzados y la ubicación en el contexto latinoamericano; asimismo, las perspectivas existentes para mejorar la situación de esta industria en función a las expectativas comerciales que viene negociando el Estado Peruano, y el tipo de las normas e instrumentos legales que se requieren para promover su crecimiento y desarrollo.

Su población de estudio comprendió la información de las instituciones públicas y un análisis descriptivo y crítico de ellas.

Concluye que, la industria del calzado en el Perú tuvo en la época de los años 70, un notable desarrollo, convirtiéndose en un eje principal en la generación de puestos de trabajo, sin embargo, por razones de competencia desleal derivado del contrabando, muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas. Como consecuencia de la crisis existente, Muchos trabajadores desplazados, por su experiencia y habilidad artesanal constituyeron pequeñas y microempresas.

Agrega que, sólo un escaso 18% de las organizaciones empresariales se encuentra sujeto al régimen del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y por tanto tributan, mientras que el 78% restante no cuentan con la formalidad.

Considera que, la industria del calzado tiene como principal impulsor la producción de pieles, aspecto que en nuestro país se viene contemplando para incrementar los volúmenes del hato ganadero; sin embargo, la lentitud de los programas y planes desarrollados por el sector agricultura al respecto, no permiten vislumbrar a corto plazo, una mejora significativa sobre el particular, teniendo que depender de insumos importados que encarecen la producción de calzado nacional.

Expresa que, el Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECCAL) perteneciente al Ministerio, ha sido creado para apoyar esta industria. También que, en la empresa TOBBEX INTERNATIONA, quien está demostrando que con una buena gestión de su gerencia, y pequeña empresa, se puede producir calzado de calidad, a precios competitivos, con la consiguiente aceptación del público usuario.

Garate (2009) en su monografía Diseño gráfico y moda: Aplicación Tipográfica sobre Calzado, tiene como objetivos analizar los fundamentos teóricos, culturales, históricos y constructivos de la tipografía y el calzado; estudiar la tipografía y el calzado en nuestro medio, basándose en el discurso de diseñadores, artesanos y el registro fotográfico detallado de elementos de los dos temas, y elaborar diseños de calzado con las aplicaciones geométricas de la tipografía, utilizando 6 caracteres del alfabeto español.

Su población de estudio comprendió observación durante la visita a centros comerciales, centros de producción, y una entrevista a un experto en modas.

Concluye que, todos los tipos de diseño guardan una amplia relación entre sí, que por lo general se subestima y se limita mucho para cada área. Al encontrar y fusionar los vínculos existentes entre los distintos diseños se puede conseguir resultados innovadores y más creativos, ya que se lograría dar un enfoque diferente al concepto y mensaje que se quiera mostrar por medio de un producto de diseño. Como espacios de investigación para lo mencionado se puede tomar en cuenta al diseño gráfico y al diseño de modas y textiles.

Expresa que, el diseño gráfico puede ser considerado como un medio de comunicación visual, en el que se unen imágenes y textos que nos permiten enviar un mensaje determinado a un público específico. Muchos consideran que el diseño gráfico posee un gran poder sobre las masas, incluso lo han catalogado como una forma cruel de crear necesidades en las personas y hacerles consumir un producto casi obligadamente, claro, esto cuando se da al diseño gráfico un enfoque netamente comercial.

Finalmente, manifiesta que, este tipo de diseño engloba temas y conceptos aún más profundos que no se relacionan solo con el comercio, que nos dejan ver cosas que comúnmente no miramos, el diseño nos crea una cultura por medio de la cual conseguimos entender situaciones de nuestro medio, algunas son para criticar, otras para pensarlas y muchas para mostrar otro punto de vista de pequeños pero importantes detalles que ya no notamos.

2.1.2 Bases Teóricas.

Para la presente investigación se ha requerido del soporte de varias teorías sobre las cuales se sustenta el estudio de los canales de distribución y el comportamiento del consumidor de calzados.

2.1.2.1 Los canales de distribución.

Desde la fuente de aprovisionamiento de insumos, pasando por la producción hasta llegar hasta el consumidor final se requieren de diversas actividades. Cada actividad debe agregar valor, entendida como utilidad para la entrega del bien, en calidad, oportunidad y costo.

Blyde (2014), coordinador de la investigación Fábricas Sincronizadas en América Latina y el Caribe en la Era de las Cadenas Globales de Valor de la Comisión Económica para América Latina - CEPAL, define la cadena de valor como:

“Un grupo de unidades económicas que proporcionan una gama de actividades tangibles e intangibles que agregan valor y son necesarias para la entrega de un bien o servicio desde su concepción, pasando por diferentes etapas de producción, hasta la entrega final a los consumidores. La cadena de producción a menudo incluye una unidad líder que especifica qué se debe producir, quién debe producirlo y cuándo. Esta unidad líder por lo general ejerce algún control sobre la cadena, incluso si no es la propietaria”.

Identifica el liderazgo que se presenta y que define diversos sectores sobre los cuales se trabajará. Hay un dominio de un agente económico.

Por ejemplo, Taiwán desarrollo liderazgo en el negocio de calzados. Los altos costos laborales en sus mercados de origen inicial han llevado a muchas empresas a trasladar su producción a otras zonas de Asia como China continental, Tailandia, Vietnam, Indonesia. Estos países crearon atraktividad para que las empresas se instalen en ellas por los bajos costos de mano de obra.

Entre estas actividades que se desarrollan se encuentran la logística de apoyo de los medios de transporte y la infraestructura, la facilitación de los canales de distribución, entre otros.

En el mundo se elabora el Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés, Logistic Performance Index). Este trabajo lo realiza el Banco Mundial con el objetivo de determinar la situación actual y tendencias en materia de logística en el contexto global. Fue lanzado por primera vez en el 2007 y midió componentes periféricos de la cadena de suministro, como el transporte y la facilitación comercial.

Bajas condiciones identificadas implican mayores costos en el comercio, y por ende se constituyen en barreras para la integración con los mercados al interior de un país, como con los mercados externos, reduciendo la posibilidad de alcanzar la competitividad de un país.

Mide la eficiencia de las cadenas de suministro a través de 6 componentes: (1) El desempeño de las Aduanas, (2) Infraestructura, (3) Envíos Internacionales, (4) Competencia de Servicios Logísticos, (5) Seguimiento y Rastreo, (6) Puntualidad.

El índice resulta de la aplicación de un cuestionario a empresas y usuarios de servicios de logística. El cuestionario se divide en dos partes: (a) Logística internacional; (b) Logística doméstica.

Perú ocupa el puesto 69 de un total de 144 países, y con ello se ubica en el grupo de países con bajo performance.

Es importante conocer la logística internacional: la eficiencia que presenta y quien tiene el dominio de las actividades, especialmente cuando se trata de interactuar en el mercado internacional.

Blyde (2014), señala los beneficios que se pueden lograr cuando las organizaciones conocen las cadenas globales y se insertan en ellas:

“Los beneficios de participar en cadenas globales de valor también se pueden medir en términos de mayores oportunidades comerciales que no existían en el pasado.

La fragmentación de la producción y la relocalización de segmentos de la cadena de valor distribuida entre diversos países crean nuevas oportunidades para la diversificación comercial, un tema de especial importancia para ALC.

La base exportadora de nuestra región está sumamente concentrada en sectores intensivos en recursos naturales, una tendencia que se ha intensificado durante la última década con el auge de China. Si bien la especialización en sectores abundantes en recursos naturales proporciona a la región la base para obtener importantes beneficios a partir del comercio, la especialización total en recursos naturales también podría tener consecuencias negativas”.

Observando la cadena de valor a nivel del país, este juega diversos roles.

Sánchez Torino (2017), profesor en International MBA de ESAN, señala que la gestión de la cadena de suministro de una organización o una industria es muy amplia y compleja, además de ser muy sensible a los cambios, los cuales muchas veces no están dentro del ámbito de control de la organización o industria.

Define el Supply Chain Management (SCM) como la "Gestión de la Cadena de Suministro, el cual implica la gestión integral de esta cadena, pasando por la logística de almacenes e inventarios, la producción de bienes y servicios, la distribución, la comercialización, hasta el servicio post venta e incluso el vínculo con nuestros potenciales clientes”.

Carlos Daganzo, del Instituto de Estudios del Transporte en Berkeley, encontró que las fallas en la cadena de suministros tienden a ser causadas por los embotellamientos en el extremo del consumidor de la misma, originando efectos en toda la cadena hasta el proveedor (el efecto Bullwhip - Látigo).

El Ministerio de Comercio exterior y Turismo – MINCETUR (2016) en su estudio Análisis Integral de la Logística en el Perú para 5 Cadenas de Exportación, señala que “costos e ineficiencias logísticas se han constituido en obstáculos muy

importantes para mejorar la competitividad de Perú en mercados internacionales, para su inserción en las cadenas globales de suministros y para las aspiraciones de Perú en convertirse un miembro de la OCDE y beneficiarse lo más posible de los acuerdos de libre comercio recientemente firmados¹ con el fin de promover el comercio internacional. El sistema logístico de Perú está cada vez más entrelazado con la trayectoria del crecimiento económico del país”.

Ccanto (2016), profesor en Maestría en Supply Chain Management de ESAN, comenta sobre la importancia de la cadena de valor en diversos sectores, principalmente en el sector agroexportador: “es uno de los más representativos en generación de valor agregado y creación de mano de obra. Y tal vez el que tiene el mayor número de productos delicados (por su naturaleza perecedera) y de cadenas logísticas más complejas. Por ello, resulta necesaria una gestión logística con cero errores”.

2.1.2.2 Comportamiento del consumidor.

Hay preocupación del gobierno nacional por definir políticas para lograr la satisfacción del consumidor. Una de las medidas se expresa en la declaración del año 2017 como “Año del Buen Servicio al Ciudadano”, sustentado en la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública (Decreto Supremo N° 004-2013-PCM), el que establece los principios y lineamientos para una actuación coherente y eficaz del sector público, al servicio de los ciudadanos y el desarrollo del país. En esta política pública se define una visión descrita en un Estado moderno al servicio de las personas; lo cual implica una transformación de sus enfoques y prácticas de gestión, concibiendo sus servicios o intervenciones como expresiones de derechos de los ciudadanos.

Las organizaciones también deben considerar como un tema importante la cultura orientada al cliente:

Cuervo (2016), profesor en PADE Internacional Interactive Marketing Strategy de ESAN, identifica algunas características propias de una organización centrada en el cliente:

Presenta la primera, inscrita en la estrategia de la empresa. Esta ya no debe estar orientada a desarrollar o encontrar productos adecuados para el cliente, sino que hay que ir más allá para ofrecerle soluciones personalizadas en la medida de lo posible y que le generen realmente valor, tanto a él como a la empresa.

Señala la segunda característica, relacionada a la estructura de la organización. El cambio de estructura en una organización implica ordenarse en torno a segmentos de clientes homogéneos. Se forman así equipos especializados que pueden entender mejor sus deseos y necesidades, y de esta manera alinear la oferta interna para atenderlas de una forma integrada. Este último cambio es sumamente importante e incluso ha tenido un fuerte impacto financiero, pues la organización deja de medirse por indicadores y resultados a nivel producto para pasar a medirse en términos de resultados por segmentos de clientes.

Pone como ejemplo el caso de IBM. Su nueva organización se articuló en torno a grandes ejes: servicios tecnológicos, servicios de negocio, financiamiento, etc. A su vez, los equipos de IBM se agruparon en torno a segmentos homogéneos de clientes: pymes, consumidor final, retail, servicios financieros, etc. Lo importante de una estructura organizacional es que debe ser útil para los clientes, a pesar de una cierta complejidad que puede suponer descoordinación interna para una empresa.

Agrega una tercera característica, vinculada a los procesos. En un modelo de negocio centrado en el producto prima el desarrollo de nuevos productos. En un modelo centrado en el cliente prima el desarrollo de soluciones para el cliente. Aquí es donde la cadena de valor de la empresa se convierte en sistema de valor y se integra desde el consumidor final hasta el proveedor de materias primas y/o servicios.

Considera en esta tercera, que el gran reto de las organizaciones es alinearse a este consumidor; pero, no se trata de decir simplemente que el "cliente es lo primero" o

"el cliente es el rey". Esto realmente significa organizarse en torno al cliente y sus necesidades.

Una cuarta característica tiene que ver con los incentivos. Una organización centrada en el producto se articula en torno al número de productos, la cuota de mercado de los productos o el lanzamiento de nuevos productos. Migrar a un modelo de negocio centrado en el cliente, implica asociar los incentivos a la cuota de clientes, la satisfacción del clientes, indicadores de clientes y, finalmente, el Customer Lifetime Value (CLV).

Finalmente, presenta la quinta característica, relacionada a las personas, los colaboradores de la empresa. En una organización centrada en el producto se potencian los perfiles y las competencias orientadas a lanzar productos y aumentar sus usos. Una organización orientada al consumidor potenciará los perfiles y capacidades de los profesionales que entiendan a sus clientes y entiendan que combinación de soluciones son las mejores para su cliente, y por tanto ayuden al crecimiento del negocio final.

Es importante tener un concepto de cliente, usuario, consumidor, etc.

Se define al consumidor o usuario a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor (art. 4, Ley 29571, 2010, **Código de Protección y Defensa del Consumidor**).

2.1.3 MARCO CONCEPTUAL.

- a. Mercado de importación. Al estudiar los mercados con quienes se van a realizar transacciones, deben considerar las diversas restricciones comerciales que afectan, en este caso las importaciones. Esto frena las importaciones o bien da origen a subvenciones a la exportación y a venta a precios de dumping en los mercados mundiales. (OMC, 2007, pag. 29).
- b. Funciones en el canal. Las cadenas de valor mundiales pueden ofrecer a los países la posibilidad de integrarse en la economía mundial con un costo inferior si se limitan a producir determinados componentes o llevar a cabo ciertas tareas en lugar de productos finales completos. Las cadenas de valor mundiales intervienen en más de la mitad de las exportaciones de los países en desarrollo, medidas en valor añadido. (OMC, 2014, pag. 85).
- c. Segmentos de mercado. Debido al cambio hacia políticas económicas más abiertas al exterior, al efecto de las nuevas tecnologías de transporte y comunicaciones y a los niveles sin precedentes de apertura de la economía mundial, las economías emergentes han podido aprovechar la globalización para lograr tasas excepcionales de crecimiento económico en virtud de las cuales 11 economías, que representan la mitad de la población mundial, han crecido en conjunto a un ritmo superior al 6% anual desde 2000. Y todo esto se expresa en nuevos segmentos de mercado, nuevos tipos de consumidores. (OMC, 2014, pag. 44).

2.2 DEFINICIONES OPERACIONALES.

Variables	Indicadores	Índices
Canal de distribución	1. Mercados de importación.	1.1 Balanza comercial. 1.2 País de origen. 1.3 Aduanas de ingresos al país. 1.4 Unidades monetarias de la importación. 1.5 Variación en el periodo. 1.6 Participación de mercado.
	2. Funciones en el canal.	2.1 Grado de competitividad de los medios de transporte. 2.2 Variabilidad de los costos de los puertos, aeropuertos y almacenes. 2.3 Intensidad de la inseguridad. 2.4 Continuidad de los servicios públicos. 2.5 Presencia de zonas de estacionamiento.
Comportamiento del consumidor	3. Segmentos de mercado.	3.1 Segmentación por edad y sexo. 3.2 Significado de la compra. 3.3 Centros de compra frecuente. 3.4 Grupos de pertenencia que influyen en su decisión de compra. 3.5 Consideración de factores propios del producto.

2.3 HIPÓTESIS.

2.3.1 Hipótesis general.

“Se observa crecimiento en las actividades que realizan los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos de calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017”.

2.3.2 Hipótesis específicas.

“Se observa alta dispersión de los mercados de importación que utilizan los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos de calzados de calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017”.

“Se observan significativos cambios en las funciones de los canales de distribución para atender el comportamiento del consumidor de los productos de calzados de calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017”.

“Se observan alta presencia de segmentos de mercado en el comportamiento del consumidor de los productos de calzados de calzados de moda en la ciudad de Iquitos, 2017”.

CAPÍTULO III:

3. METODOLOGÍA.

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es descriptiva puesto que se buscó llegar a conocer las funciones que realizan los canales de distribución en la industria del calzado de moda y los segmentos de mercado que se identifican en el comportamiento del consumidor.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño es No Experimental puesto que no se buscó manipular las variables. Solo se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

La población de estudio comprendió las características siguientes:

- a. Unidad muestral: El negocio que interactúa en la comercialización de los productos de calzados de moda.
- b. Unidad de análisis: Los clientes.

Muestra

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. La zona comercial de la ciudad de Iquitos. Cabe señalar que en la ciudad hay áreas donde se concentran los negocios de comercio de calzados.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra fue por muestreo probabilístico, y el tamaño identificado:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 386$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Técnicas de recolección de datos

1. Se utilizó la encuesta como instrumento de medición
2. La encuesta fue ejecutada por las personas de apoyo.

Instrumento de recolección de datos.

El instrumento es el Cuestionario que contiene preguntas sistematizadas con alternativas de preguntas.

Procesamiento de la información.

Para el procesamiento de la información se realizarán las siguientes acciones:

- a. Recolección de datos derivados de la encuesta.
- b. Ordenamiento de los base datos derivados de las encuestas.
- c. Tabulación de la base datos derivados de las encuestas.
- d. Preparar la encuesta.

- e. Ingreso de la base de datos.
- f. Procesar la base de datos.
- g. Analizar los resultados del procesamiento estadístico.
- h. Interpretación de los resultados.

El instrumento de recolección es el Cuestionario, documento que contiene preguntas sistematizadas con preguntas cerradas pues se ofrecen opciones de respuestas.

Cuadro 3. Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

Indicadores	Índices	Pregunta
1. Mercados de importación.	1.1 Balanza comercial. 1.2 País de origen. 1.3 Aduanas de ingresos al país. 1.4 Unidades monetarias de la importación. 1.5 Variación en el periodo. 1.6 Participación de mercado.	Hoja de datos
2. Funciones en el canal.	2.1 Grado de competitividad de los medios de transporte. 2.2 Variabilidad de los costos de los puertos, aeropuertos y almacenes. 2.3 Intensidad de la inseguridad. 2.4 Continuidad de los servicios públicos. 2.5 Presencia de zonas de estacionamiento.	1 2 y 3 4 5 y 7 6
3. Segmentos de mercado.	3.1 Segmentación por edad y sexo. 3.2 Significado de la compra. 3.3 Centros de compra frecuente. 3.4 Grupos de pertenencia que influyen en su decisión de compra. 3.5 Consideración de factores propios del producto.	1 y 2 3 4 5 6 y 7

Cuadro 4. Prueba de confiabilidad de las respuestas de los clientes

n	Respuestas	
	Primera	Segunda
10	1.7	1.6
10	2.3	2.5
10	2.3	2.2
10	1.8	2.2
10	2.1	2.3

El coeficiente de correlación entre los dos momentos es de 0.766, lo que significa un alto grado de confianza en las respuestas de los clientes de calzados de moda.

3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1. Se elaboró el instrumento de medición (encuesta) para obtener la información.
2. Posteriormente, se sometió a juicio de expertos el instrumento de medición (encuesta) antes de proceder a ejecutarse.
3. Seguidamente, se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra.
4. Asimismo, se seleccionó a un equipo de jóvenes estudiantes de la universidad, particularmente de las carreras profesionales vinculadas a negocios y administración.
5. Previo a ello, este equipo fue capacitado.
6. Se aplicó la encuesta.
7. Monitoreo, evaluación y supervisión.

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Los datos fueron expresados en escala cualitativa Likert, y medidos cuantitativamente en porcentajes en tablas de contingencia y en medidas de tendencia central (promedios) y de dispersión (desviación estándar).

3.7 PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

La investigación se realizó en forma anónima a fin de proteger la identidad de las personas y expresen su opinión con total libertad.

Asimismo, las preguntas fueron estructuradas de manera que no busque generar un juicio de valor en forma anticipada.

Las respuestas fueron diseñadas en forma cerrada, pero con alternativa de intensidad.

CAPÍTULO IV:

4. RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los calzados son productos que se producen en el país y también son importados. Las exportaciones crecieron hasta el año 2014, en un 27.3% respecto al 2011; y luego se redujeron, alcanzando en el 2016 el mismo nivel tenido en el 2011. La caída en el 2016 respecto al año anterior, fue fuerte, -18.5%,

Las importaciones también tuvieron un crecimiento hasta el 2015, en un 48.1% respecto al 2011; y luego se observó una regular caída en el 2016, de -7.1%, respecto al año anterior.

Perú es un país importador en el rubro de calzados, y este comportamiento es creciente a una tasa superior a la tasa del crecimiento poblacional. Acá se presenta una gran oportunidad de desarrollar una industria de calzado en el mercado local.

Cuadro 5. Comparativo de las exportaciones e importaciones de calzado, Perú, periodo 2011 - 2016

Producto: calzados, partida arancelaria: 64000000000

(Valores CIF)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (Millones de US dólares)	22	23	25	28	27	22
Índice 2011 = 100	100.0	104.5	113.6	127.3	122.7	100.0
Variación anual		4.5%	8.7%	12.0%	-3.6%	-18.5%
Importaciones (Millones de US dólares)	268	323	383	379	397	369
Índice 2011 = 100	100.0	120.5	142.9	141.4	148.1	137.7
Variación anual		20.5%	18.6%	-1.0%	4.7%	-7.1%
Relación de las exportaciones respecto a las importaciones	8.2%	7.1%	6.5%	7.4%	6.8%	6.0%

Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe

Elaboración: los autores

Dos grupos arancelarios representan cerca del 80% del total de importaciones de calzados en el país. El presente estudio selecciona el primer grupo de calzados, quien tiene el 42.3% del total de calzados.

Cuadro 6. Comparativo de los tipos de partidas arancelarias de las importaciones de calzado, Perú, año 2016

Producto: calzados, partida arancelaria: 64000000000

(En millones US dólares)

(Valores CIF)

Calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil	156	42.3%
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	128	34.7%
Calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	74	20.1%
Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	6	1.6%
Resto de partidas	5	1.4%
Total	369	100.0%

Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe

Elaboración: los autores

Respecto a este periodo de tiempo muestra un mercado creciente, del 2011 al 2016 ha tenido un alto crecimiento de 136.6%, lo que significa una tasa de crecimiento promedio anual de 18.8%, lo que muestra la atraktividad para el ingreso de nuevas inversiones.

La importación entra al país por varias aduanas, siendo la más importante la aduana Marítima del Callao, el cual ha tenido un crecimiento de importación de este producto de 177.1% del 2011 al 2016, y en segundo orden la aduana de Tacna.

Cuadro 7. Canales de ingreso de la importación, por aduana, Perú, comparativo años 2011 y año 2016

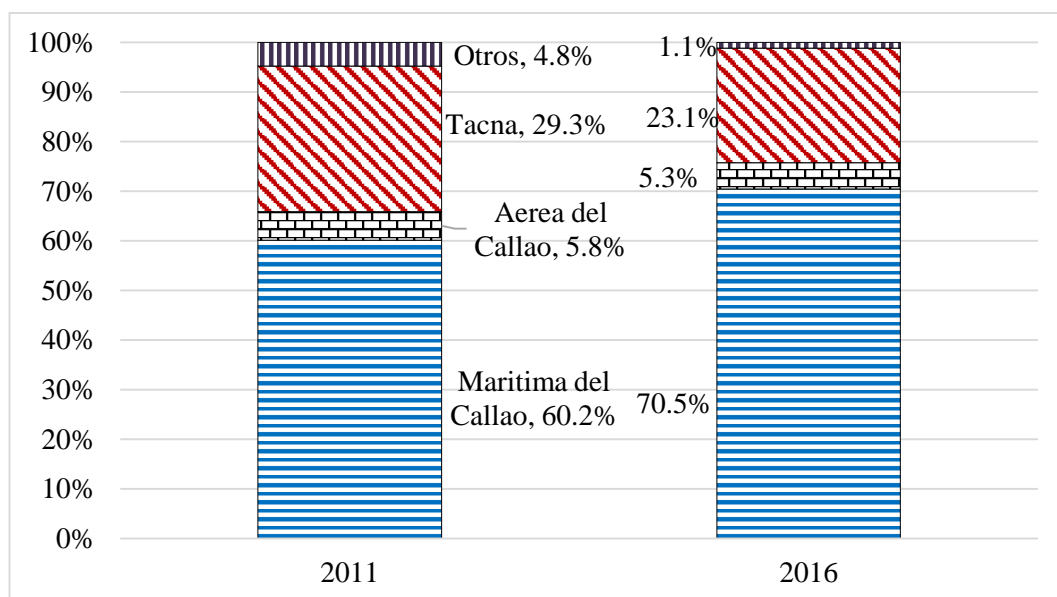
Producto: calzados de moda, partida arancelaria: 6404111000

Aduana de ingreso	2011 (US dólares) Valores CIF	2016 (US dólares) Valores CIF	Crecimiento del periodo	Crecimiento promedio anual
Marítima del Callao	39,677,830	109,941,780	177.1%	22.6%
Aérea del Callao	3,793,694	8,324,059	119.4%	17.0%
Tacna	19,343,212	35,998,256	86.1%	13.2%
Tumbes	2,674,580	1,339,593	-49.9%	
Iquitos	283	961	239.6%	27.7%
Paita	265,320	446,116	68.1%	11.0%
Desaguadero	193,420	-		
Puerto Maldonado	-	-		
Cuzco	5,050			
Total	65,953,389	156,050,765	136.6%	18.8%

Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe

Elaboración: los autores

Gráfica 3. Participación de mercado de la importación de calzados de moda, por aduana de ingreso, Perú, comparativos año 2011 y 2016.



Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe
 Datos derivados del Cuadro 7.
 Elaboración: los autores

A continuación, se observa el comportamiento de la importación por mercado de origen en el año 2011. Los principales mercado de donde se están haciendo las compras son China, Indonesia, Brasil y Vietnam.

Referente a cada aduana de ingreso, los mercados están diversificados por la aduana Marítima del Callao, mientras que las importaciones desde Brasil están concentradas en la aduana Aérea del Callao. La aduana de Tacna está centrada en dos mercados: China y Vietnam.

Cuadro 8. Canales de ingreso de la importación, por aduana y mercado de origen, Perú, año 2011.
(US dólares)

Mercado de origen	Marítima del Callao	Aérea del Callao	Tacna	Tumbes	Otros
China	32,488,267	544,293	14,989,505	0	268,672
Indonesia	3,010,503	197,148	877,272	0	
Brasil	473,893	2,145,627	-	0	
Tailandia	16,711	2,570	22,995	0	
Vietnam	3,369,954	768,833	3,417,906	0	
India	43,248	18,680	-	0	
Cambodia	28,096	-	-	0	
Malasia	92,522	-	-	0	
Taiwán	41,950	-	-	0	
Bangladesh	78,726	-	-	0	
Estados Unidos	304	9,908	-	0	
Argentina	10,649	55,551	-	0	
Italia	-	17,282	-	0	
España	19,519	18,525	-	0	
Ecuador	-	-	-	2,674,580	
Bolivia	-	-	-	-	193,420
Otros	3,488	15,277	35,534	0	1,981
	39,677,830	3,793,694	19,343,212	2,674,580	464,073

Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe

Elaboración: los autores

A continuación, se observa el comportamiento de la importación por mercado de origen en el año 2016. Los principales mercado de donde se compra continúan siendo China, Indonesia, Brasil y Vietnam.

Referente a cada aduana de ingreso, los mercados están diversificados por la aduana Marítima del Callao, mientras que las importaciones desde Brasil están concentradas en la aduana Aérea del Callao. La aduana de Tacna amplió a tres mercados: China, Indonesia y Vietnam.

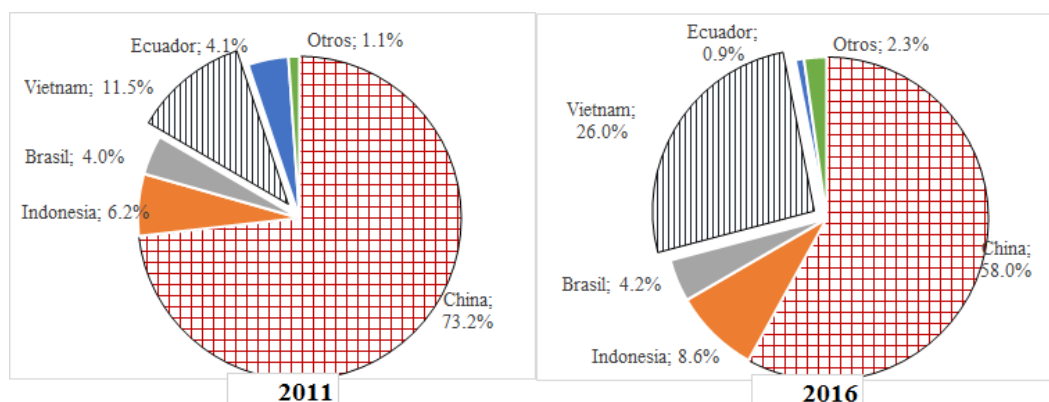
Cuadro 9. Canales de ingreso de la importación, por aduana y mercado de origen, Perú, año 2016.
(US dólares)

	Marítima del Callao	Aérea del Callao	Tacna	Tumbes	Otros
China	73,860,176	145,4461	14,852,596	8,796	446,116
Indonesia	8,104,496	195,863	5,120,666		
Brasil	1,396,706	5,208,510			18,184
Tailandia	148,304	1,653	11,583		
Vietnam	24,065,833	1,203,476	15,365,938		
India	466,063	3,530	457,625		
Cambodia	971,693	14,769	114,716		
Malasia	83,975	-	-		
Myanmar	146,745	-	-		
Taiwán	-	-	-		
Bangladesh	161,522	-	-		
Estados Unidos	279,115	3,866	-		
Argentina	-	-	-		
Italia	99,624	13,949	-		
España	109,375	86,614	-		
México	35,683	-	-		
Turquía	2,455	4,625	-		
Portugal	2,999	21,176	-		
Ecuador	-	0	-	1,330,797	
Hong Kong	10,016	-	-		
Otros	78,057	111,567	75,132		
	109,941,780	8,324,059	35,998,256	1,339,593	464,300

Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe

Elaboración: los autores

Gráfica 4. Participación de mercado de la importación de calzados de moda, por mercado de origen, Perú, comparativos año 2011 y 2016.



Fuente: SUNAT, Aduanet.gob.pe
Elaboración: los autores

4.2 FUNCIONES EN EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

Los canales de aprovisionamiento comprenden a los medios de transporte para llegar al país, y también los que se utilizan para trasladar desde las aduanas de ingreso hasta los mercados de comercialización como la ciudad de Iquitos.

Esta ciudad tiene la característica de estar alejada de los puertos marítimos como Callao, Tacna o Paita, y la mercadería puede trasladarse por vía multimodal (carretera y navegación fluvial), y vía aérea con el consiguiente mayor costo del flete.

El estudio nos señala que en los últimos años se ha producido una reducción en la oferta de medios de transporte de carga, el 80% así lo señala, y por lo tanto este hecho es perjudicial para los negocios que requieren movilizar su carga: mayores costos y mayores tiempos pues tienen que esperar la disponibilidad del medio de transporte.

Cuadro 10. Grado de competitividad en el ámbito de importación de los medios de transporte de carga para transportar los calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	N	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Competencia en los medios de transporte de carga	5	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%	1.2	0.32

Leyenda:

R1: Hay menor competencia.

R2: Las condiciones se mantienen igual.

R3: Hay mayor competencia.

Elaboración: los autores

Los canales de aprovisionamiento comprenden a la infraestructura que ofrecen los puertos y aeropuertos en la cual se desembarcan las mercaderías que llegan al país, y también los que se utilizan durante el traslado hacia los mercados de comercialización como la ciudad de Iquitos.

Se ha presentado en cuadros anteriores dos aduanas de ingreso importantes como la Marítima del Callao y la Aérea del Callao, y por lo tanto sus puertos son los mismos. Ellas han incrementado sus servicios e infraestructura a cargo de APM Terminals y DP World. El Puerto del Callao es considerado el puerto concentrador¹ de Sudamérica por su localización privilegiada en el centro occidental de esta región.

El estudio nos señala que en los últimos años se ha producido un incremento de los costos de uso de estos puertos y aeropuertos, el 40% así lo señala. Cabe señalar que hay otro 40% que señala que los costos se mantienen igual.

¹ Otro concepto es de puerto Hub, a este llegan naves de largo recorrido con grandes volúmenes de carga que van de norte a sur o de este a oeste, para luego distribuirla a puertos extranjeros.

Cuadro 11. Costos del uso de los servicios en los puertos y aeropuertos para la importación de calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Variabilidad de los costos en los puertos o aeropuertos	5	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%	1.8	0.64

Leyenda:

R1: Los costos se han incrementado.

R2: Las condiciones se mantienen igual.

R3: Los costos se han reducido.

Elaboración: los autores

Otro servicio importante que se necesita en los canales de aprovisionamiento son los almacenes de depósito, tanto al llegar al país como en los puertos de destino en el mercado interno.

La totalidad de los entrevistados, el 100%, señala que los costos de este servicio se han hecho cada vez más caros.

Alberto Ego- Aguirre Yáñez (2014), presidente de la Comisión de Asuntos Marítimos, Portuarios y Aduaneros de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) expresa que “sacar un contenedor de una nave en puerto peruano y ponerlo en un almacén depósito aduanero puede costar más de 1200 dólares, mientras que en Europa eso no llega ni a los 350 o 400 dólares”.

Cuadro 12. Costos del uso de los servicios de almacenes de depósito para la importación de calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Variabilidad de los costos en los almacenes de depósitos	5	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1.0	0

Leyenda:

R1: Los costos se han incrementado.

R2: Las condiciones se mantienen igual.

R3: Los costos se han reducido.

Elaboración: los autores

Las empresas necesitan seguridad ciudadana para sus clientes, personal y sus instalaciones, y este es un problema grave en la capital de la república y con menor intensidad en la ciudad de Iquitos.

Para reducir este problema tienen que incurrir en gastos de personal de seguridad e invertir en equipamiento e infraestructura vinculados a la seguridad. También, en tomar seguros contra asaltos y otros hechos.

Un alto porcentaje de los entrevistados, el 60%, considera que en la ciudad de Iquitos se ha incrementado la inseguridad. Y ello se observa en las noticias de los asaltos y robos ocurridos en el año 2017.

Cuadro 13. Comportamiento de la inseguridad ciudadana para las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Inseguridad ciudadana para las tiendas comerciales	5	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%	1.4	0.48

Leyenda:

R1: Se ha incrementado la inseguridad.

R2: Las condiciones se mantienen igual.

R3: Hay mayor seguridad.

Elaboración: los autores

El servicio de internet se ha convertido en un servicio imprescindible para el funcionamiento de las empresas, pues además de comunicar a las personas sirve para realizar las transacciones comerciales.

La ciudad de Iquitos cuenta con este servicio, pero tiene problemas en la disponibilidad, continuidad y rapidez.

Un alto porcentaje de los entrevistados, el 100%, señala que tienen interrupciones y por lo tanto molestias con sus clientes e ineficiencia en la atención a ellos. Estos problemas de interrupciones se observan en las mañanas y con mayor intensidad cuando se producen lluvias.

Cuadro 14. Servicio de internet para el pago de los clientes en las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Continuidad de los servicios de internet en las tiendas comerciales	5	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1.0	0

Leyenda:

R1: Muchas interrupciones.

R2: Algunas veces se interrumpe.

R3: Casi nunca se interrumpe.

Elaboración: los autores

Las calles de la parte céntrica de la ciudad albergan a la tienda de los negocios comerciales de productos, entre ellos los calzados. Las dimensiones de estas calles son angostas, han sido construidas hace muchos años cuando la ciudad de Iquitos cumplía sola la función de puerto y no se previa la intensidad comercial que habría de albergar en el futuro.

Un alto porcentaje de los entrevistados, el 80%, señala que cada día es más escaso la disponibilidad de espacios de estacionamiento en las cuales los clientes pongan sus vehículos y a partir de ahí caminar hacia los negocios. Por ejemplo, la calle Prospero tiene espacios limitados y varios espacios se han declarado zonas rígidas, lo que reduce la afluencia de público a los negocios comerciales de calzado.

Cuadro 15. Servicio de zonas de estacionamiento para las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Presencia de zonas de estacionamiento para que los clientes se acerquen	5	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%	1.2	0.32

Leyenda:

R1: Cada día es más escaso.

R2: Hay algunas zonas.

R3: Hay muchas zonas.

Elaboración: los autores

Como en toda actividad comercial las ventas de productos producen residuos sólidos como son las cajas de cartón y maderas del embalaje de importación. Además, los materiales de oficina que constituyen desperdicios. Si estos no son recogidos en el día se quedan para el día siguiente y este genera problemas al día siguiente, en olores y mala imagen del, ingreso al local comercial.

En este tema, un alto porcentaje de los entrevistados, el 60%, señalan que hay algunos lugares que presentan este problema. Esto se explica por la presencia de perros que rompen las bolsas, y también de personas que buscan en los bultos de basura y los riegan.

Cuadro 16. Servicio de limpieza en las calles donde están las tiendas que comercializan calzados de moda, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Limpieza de las calles donde están ubicadas las tiendas comerciales	5	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%	2.0	0.4

Leyenda:

R1: Cada día está más sucio.

R2: Hay algunas zonas sucias.

R3: La ciudad siempre está limpia.

Elaboración: los autores

4.3 DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES.

El estudio a los consumidores de calzados señala que hay una alta presencia de mujeres, el 59.1%, y de personas de 25 a menos de 40 años, el 49%. Este es el perfil del consumidor.

La mayor presencia de las mujeres ocurre en el grupo de edad de 15 a 25 años, lo que significa que ellas hacen más compras de calzados. Las mujeres jóvenes representan el 21.2% del total de clientes que ingresaron a una tienda de calzados de moda.

Cuadro 17. Datos demográficos de los consumidores de los productos de calzado de moda, ciudad de Iquitos, 2017

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Grupos de edades	De 15 a 25 años	7.3%	21.2%	28.5%
	25 a menos de 40 años	24.1%	24.9%	49.0%
	Mayor de 40 hasta menos de 70 años	9.6%	13.0%	22.5%
Total		40.9%	59.1%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Del total de entrevistados, un importante porcentaje, el 37.8%, señala que el acto de comprar un calzado es estar a la moda.

Esta información servirá para tomar decisiones referentes a la cantidad de inventarios de determinados productos. No tener cantidades en demasía porque se tiene un capital inmovilizado el cual se pierde porque una vez pasado la moda ya no es posible su venta, ya no atrae al segmento líneas arriba señalado.

Cuadro 18. Significado de la compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Acto de compra	386	23.3%	38.9%	37.8%	100.0%	2.15	0.65

Leyenda:

R1: Un acto común y corriente.

R2: Atender un momento importante.

R3: Estar a la moda.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Elaboración: los autores

Un alto porcentaje de entrevistados, el 64.5%, señala que hace sus compras de calzados en lugares importantes, esto significa lugares con nombres comerciales ya posicionados en la mente del consumidor como “Platanitos”, Bata, y otros.

Estas empresas realizan permanentemente promociones de calzados como las ofertas de algunas marcas que ya están próximos a vencer. También, tiene personal debidamente uniformados y preparados en técnicas de atención.

Cuadro 19. Centros donde frecuentemente compra el calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.

	N	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Centros de compra	386	14.5%	21.0%	64.5%	100.0%	2.50	0.65

Leyenda:

R1: En cualquier lugar.

R2: En las tiendas que acostumbro a comprar.

R3: En centros comerciales importantes.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Elaboración: los autores

Otro elemento que expresa la moda es el grado de influencia que tienen los grupos de pertenencia como son los amigos cercanos, especialmente los jóvenes.

Un importante porcentaje, el 45.6%, señala que los amigos cercanos influyen en su compra. La cercanía de otras personas con quienes se tienen relaciones interpersonales diaria hace que la tenencia de un producto sea observado y por lo tanto la moda que lleva será imitado por las otras personas.

Cuadro 20. Grupos de referencia que influyen frecuentemente en su compra el calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Grupos de referencia que influyen en la compra	386	26.2%	28.2%	45.6%	100.0%	2.19	0.73

Leyenda:

R1: Es una decisión propia.

R2: Consulta con familiares cercanos.

R3: Lo que señalen mis amigos cercanos.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Elaboración: los autores

Los compradores de Iquitos gustan estar a la moda y hacer sus compras en lugares importantes, pero algunas veces considera el precio para comprar calzados, el 60.6% así lo señala.

Este dato del perfil del consumidor es conocido por los negocios comerciales de calzados y desarrollan estrategias de precio, como los precios psicológicos (par de calzados a \$ 99.99). Otras veces ponen sus ofertas de descuento (menor precio) en los espacios de ingreso al local.

Cuadro 21. Consideración del precio en la decisión de compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Precio del producto	386	26.7%	60.6%	12.7%	100.0%	1.86	0.46

Leyenda:

R1: Siempre busco el menor precio.

R2: Algunas veces considero el precio.

R3: Busco el producto sin mirar el precio.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Elaboración: los autores

La marca ha sido y sigue siendo un elemento diferenciador del productor, y cuando está posicionado como marca de buena calidad contribuye a las mayores ventas.

Un importante porcentaje, el 41.2%, señala algunas veces considera la marca al realizar sus compras de calzados.

Cabe señalar que las empresas comercializadoras de calzado de Iquitos no tienen marca propia de calzados sino toman la marca que ya está puesta en el calzado, y comercializan diversas marcas. Solamente las tiendas Bata están concentradas en vender calzados de la marca Bata.

Cuadro 22. Consideración de la marca en la decisión de compra de calzado de moda para los consumidores, Iquitos, año 2017.

	n	R1	R2	R3	Total	Promedio	Desviación estándar
Marca del producto	386	37.6%	41.2%	21.2%	100.0%	2.01	0.63

Leyenda:

R1: No me fijo en la marca.

R2: Algunas veces considero la marca.

R3: La marca es importante.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, mes de mayo del 2017.

Elaboración: los autores

CAPÍTULO V:

5. DISCUSIÓN

La preocupación del gobierno nacional por lograr la satisfacción del consumidor se ha expresado en medidas sustentadas en la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública el cual establece los principios y lineamientos para una actuación coherente y eficaz de un sector público al servicio de los ciudadanos y el desarrollo del país. Estas se están incorporando en las estrategias de las instituciones para servir mejor a las empresas. Por ejemplo, al hacer importación de calzados se utiliza la infraestructura que ofrecen los puertos y aeropuertos, en ellas se desembarcan las mercaderías que llegan al país, y también las que se utilizan durante el traslado hacia los mercados de comercialización internos como la ciudad de Iquitos. Estas han mejorado; pero, también han visto incrementado sus costos de uso.

Referente a los almacenes de depósito, tanto al llegar al país como en los puertos de destino en el mercado interno, estos se han hecho más caros. A estos mayores costos se agrega el mayor costo para solucionar o mitigar el problema de inseguridad ciudadana, al incurrir en gastos de personal de seguridad e invertir en equipamiento e infraestructura vinculados a la seguridad. También, en tomar seguros contra asaltos y otros riesgos.

La ciudad de Iquitos cuenta con el servicio de internet, pero tiene problemas en la disponibilidad, continuidad y rapidez. Hay permanentes interrupciones y por lo tanto molestias en los clientes cuando ellos compran calzados en las tiendas. Quieren pagar con tarjetas electrónicas (débito, crédito) y no se puede hacer en determinados momentos del día por la saturación del sistema.

Las calles de la parte céntrica de la ciudad albergan a las tiendas de los negocios comerciales de calzados, entre otros. Estas calles son angostas, no habiendo disponibilidad de espacios de estacionamiento para los vehículos de los clientes. El perfil del consumidor señala una alta presencia de mujeres, el 59.1%, y de personas de 25 a menos de 40 años, el 49%. Las mujeres jóvenes representan el 21.2% del total de clientes que ingresaron a una tienda de calzados de moda. El 37.8%, señala

que el acto de comprar un calzado es estar a la moda. El 64.5%, señala que hace sus compras de calzados en lugares importantes, esto significa lugares con nombres comerciales ya posicionados en la mente del consumidor como “Platanitos”, Bata, y otros. El 45.6%, señala que los amigos cercanos influyen en su compra. Algunas veces considera el precio para comprar calzados, el 60.6% así lo señala. El 41.2%, señala algunas veces considera la marca al realizar sus compras de calzados.

Esta información crea una buena base de datos para formular las estrategias de comercialización.

CAPÍTULO VI:

6. PROPUESTA

Finalidad:

Ingresar al negocio de comercio de productos importados de calzados.

Objetivo:

Interactuar con los mercados de origen para realizar una importación de calzados y su comercialización en el mercado local.

Operacionalización:

Estrategias	Actividades
1. Definir el producto a comercializar.	1.1 Producto seleccionado es calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil
2. Definir el mercado de origen del producto importado.	2.1 Importaciones desde el mercado chino.
3. Establecer el canal de acceso al país.	3.1 Utilizar la aduana marítima del Callao para ingreso al país.
4. Diseñar estrategia de integración del local comercial.	4.1 Buscar alianza con una red de tiendas que ya están posicionadas en el mercado local.
5. Identificar localización de la tienda de ventas.	5.1 Determinar un área en la ciudad con espacios para estacionamiento, fácil acceso de los clientes.

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES

1. El mercado de calzados de moda presenta una tendencia creciente, del 2011 al 2016 alcanzó un crecimiento de 136.6%, lo que significa una tasa de crecimiento promedio anual de 18.8%, lo que muestra la atraktividad para nuevas inversiones. El crecimiento ocurrió por la aduana Marítima del Callao, con una tasa de 177.1% en este periodo de tiempo.
2. Al 2011, el principal mercado de donde se realizan las importaciones de calzados fue China, y a ellos se agregan otros mercados significativos como Indonesia, Brasil y Similar comportamiento ocurrió en el año 2016. Referente a cada aduana de ingreso, los mercados están diversificados por la aduana Marítima del Callao, mientras que las importaciones desde Brasil están concentradas en la aduana Aérea del Callao. La aduana de Tacna amplió a tres mercados: China, Indonesia y Vietnam.
3. En los últimos años se ha producido una reducción en la oferta de medios de transporte de carga, el 80%, tanto en los medios de transporte para llegar al país, como en los que se utilizan para trasladar desde las aduanas de ingreso hasta los mercados de comercialización como la ciudad de Iquitos. Ello es perjudicial para los negocios que requieren movilizar su carga: mayores costos y mayores tiempo pues tienen que esperar la disponibilidad del medio de transporte.
4. La infraestructura que ofrecen los puertos y aeropuertos en la cual se desembarcan las mercaderías que llegan al país, y también los que se utilizan durante el traslado hacia los mercados de comercialización como la ciudad de Iquitos, ha visto incrementado a los costos de uso de estos puertos y aeropuertos.

5. Referente a los almacenes de depósito, tanto al llegar al país como en los puertos de destino en el mercado interno, estos se han hecho más caros. SA ello se agrega el mayor costo del problema de inseguridad ciudadana, al incurrir en gastos de personal de seguridad e invertir en equipamiento e infraestructura vinculados a la seguridad. También, en tomar seguros contra asaltos y otros hechos.
6. La ciudad de Iquitos cuenta con el servicio de internet, pero tiene problemas en la disponibilidad, continuidad y rapidez. Hay permanentes interrupciones y por lo tanto molestias con sus clientes e ineficiencia en la atención a ellos. Las calles de la parte céntrica de la ciudad albergan a las tiendas de los negocios comerciales de productos, entre ellos los calzados. Otro problema para los negocios son las calles angostas, no habiendo disponibilidad de espacios de estacionamiento para los vehículos de los clientes. También se observa en algunos lugares problemas de basura, generado por la presencia de perros que rompen las bolsas, y también de personas que
7. El perfil del consumidor señala que hay una alta presencia de mujeres, el 59.1%, y de personas de 25 a menos de 40 años, el 49%. Las mujeres jóvenes representan el 21.2% del total de clientes que ingresaron a una tienda de calzados de moda. El 37.8%, señala que el acto de comprar un calzado es estar a la moda. El 64.5%, señala que hace sus compras de calzados en lugares importantes, esto significa lugares con nombres comerciales ya posicionados en la mente del consumidor como “Platanitos”, Bata, y otros. El 45.6%, señala que los amigos cercanos influyen en su compra. Algunas veces considera el precio para comprar calzados, el 60.6% así lo señala. El 41.2%, señala algunas veces considera la marca al realizar sus compras de calzados.

CAPÍTULO VIII:

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los inversionistas ingresar a este mercado, pues es atractivo al presentar crecimiento muy alto, más que otros sectores del país.
2. El inversionista deberá considerar al hacer sus inversiones e importaciones establecer contactos con proveedores de China, así como de otros mercados significativos como Indonesia, Brasil y Similar. Ellas deberán llegar a través de la aduana Marítima del Callao, y la Aérea del Callao.
3. Los costos a calcular deben considerar la reducción en la oferta de medios de transporte de carga, y por ende los mayores tiempos pues tienen que esperar la disponibilidad del medio de transporte. También los mayores costeos de la infraestructura que ofrecen los puertos y aeropuertos en la cual se desembarcan las mercaderías que llegan al país, y también los que se utilizan durante el traslado hacia los mercados de comercialización como la ciudad de Iquitos.
4. Otro costo importante que impacta en la rentabilidad del negocio es el de los almacenes de depósito, tanto al llegar al país como en los puertos de destino en el mercado interno, así como los gastos de personal de seguridad, equipamiento e infraestructura vinculadas a la seguridad, y los seguros contra asaltos y otros hechos.
5. La venta debe considerar que hay problemas en la disponibilidad, continuidad y rapidez, y por lo tanto las molestias en los clientes, a ello las dificultades de espacios de estacionamiento para los vehículos de los clientes. También los problemas de basura.
6. Las estrategias de marketing deben considerar el perfil del consumidor: alta presencia de mujeres, el 59.1%, y de personas de 25 a menos de 40 años, el 49%, que el acto de comprar un calzado es estar a la moda, las compras de

calzados se hacen en lugares importantes, y que los amigos cercanos influyen en su compra, y finalmente, que considera el precio y marca.

CAPÍTULO IX:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arellano, R. 2013. Las tendencias del mercado. En: Bueno, bonito y barato, Tomo 1. Editorial Planeta Perú S.A., Lima, Perú.
2. Blyde, J. S. 2014. Consideraciones preliminares: conceptos, tendencias y marcos. En: Fábricas Sincronizadas América Latina y el Caribe en la Era de las Cadenas Globales de Valor de la Comisión Económica para América Latina - CEPAL
3. Ccanto, P. 2016. Buscando una mayor competitividad en la cadena logística agroexportadora. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/conexion>.
4. Ego- Aguirre Yáñez, A. 2014. Depósito aduanero en el Perú cuesta tres veces más que en Europa. En diario El Comercio, 21 de noviembre del 2014, Lima, Perú.
5. Fernández Ávila, M. L. 2009. Estandarización de los procesos de la producción y su incidencia en la eficiencia de la gestión en la industria del calzado en el Perú, tesis para optar el grado de doctor en contabilidad y finanzas, Universidad San Martín de Porres.
6. Encinas Mozombite, C. y Pérez Panduro, E. del R. 2015. Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
7. Garate, .2009. Diseño gráfico y moda: Aplicación Tipográfica sobre Calzado, monografía para optar el título de Diseñador Gráfico, Facultad de Diseño, Universidad de Cuenca.
8. Ministerio de Comercio exterior y Turismo – MINCETUR. 2016. Estudio Análisis Integral de la Logística en el Perú para 5 Cadenas de Exportación. Cooperación Suiza - SECO bajo el liderazgo de Martín Peter y coordinación interna dentro del Grupo del Banco Mundial de Álvaro Quijandría. Lima, Perú.

9. Organización Mundial de Comercio – OMC. 2007. Entender la OMC. División de Información y Relaciones con los Medios de Comunicación. Disponible en: www.wto.org.
10. Organización Mundial de Comercio – OMC. 2014. Informe sobre el comercio mundial 2014. División de Estudios Económicos y Estadística. Disponible en: www.wto.org.
11. Sánchez Torino, L. R. 2017. El efecto "Bullwhip" en el Supply Chain Management. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/conexion>.
12. Soto Brito, H. 2007. La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso Pyme Tobbex International y el papel de CITECCAL), tesis para optar el grado de magister en contabilidad, con mención en banca y finanzas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
13. Sunat. 2017. Operatividad aduanera, Aduanet. Portal institucional, reportes de base de datos de varios años. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe>
14. World Economic Forum – WEF. Varios años. The Global Competitiveness Report. Klaus Schwab, Executive Chairman.

ANEXOS

ANEXO 1:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

FUNCIONES DE LOS CANALES

1. Señale el grado de competencia en los medios de transporte de carga en el país respecto a años anteriores:
 - a. Hay menor competencia. 1
 - b. Las condiciones se mantienen igual. 2
 - c. Hay mayor competencia. 3

2. Señale la variabilidad de los costos en los puertos o aeropuertos respecto a años anteriores:
 - a. Los costos se han incrementado. 1
 - b. Las condiciones se mantienen igual. 2
 - c. Los costos se han reducido. 3

3. Señale la variabilidad de los costos en los almacenes de depósitos en la ciudad de Iquitos respecto a años anteriores:
 - a. Los costos se han incrementado. 1
 - b. Las condiciones se mantienen igual. 2
 - c. Los costos se han reducido. 3

4. Señale la inseguridad ciudadana para las tiendas comerciales que venden en la ciudad de Iquitos respecto a años anteriores:
 - a. Se ha incrementado la inseguridad. 1
 - b. Las condiciones se mantienen igual. 2
 - c. Se ha reducido la inseguridad. 3

5. Señale la continuidad de los servicios de internet en las tiendas comerciales para que los clientes realicen sus pagos:

- a. Muchas interrupciones. 1
 - b. Algunas veces se interrumpe. 2
 - c. Casi nunca se interrumpe. 3
6. Señale la presencia de zonas de estacionamiento para que los clientes se acerquen a las tiendas comerciales a realizar sus compras:
- a. Cada día es más escaso. 1
 - b. Hay algunas zonas. 2
 - c. Hay muchas zonas. 3
7. Señale la limpieza de las calles donde están ubicadas las tiendas comerciales:
- a. Cada día está más sucio. 1
 - b. Hay algunas zonas limpias. 2
 - c. La ciudad siempre está limpia. 3

ANEXO 2:
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

SEGMENTOS DE MERCADO.

1. Sexo: Hombre 1 Mujer 2

2. Edad: 15 hasta menos 25 25 a 40 años 2 Mayor de 40 hasta menos de 70 3

I. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

3. Comprar un calzado significa para usted.

a. Un acto común y corriente. 1

b. Atender un momento importante. 2

c. Estar a la moda. 3

4. Centro comercial donde realiza su compra de calzado de moda:

a. En cualquier lugar. 1

b. En las tiendas que acostumbro a comprar. 2

c. En centros comerciales importantes. 3

5. Indique los grupos de pertenencia que influyen en su decisión de comprar su calzado de moda.

a. Es una decisión propia. 1

b. Consulto con familiares cercanos. 2

c. Lo que señalen mis amigos cercanos. 3

6. El precio del producto es un factor de influencia en la compra de calzado de moda.

a. Siempre busco el menor precio. 1

b. Algunas veces considero el precio. 2

c. Busco el producto sin mirar el precio. 3

7. La marca del producto es un factor de influencia en la compra de calzado de moda.
- a. No me fijo en la marca. 1
 - b. Algunas veces considero la marca. 2
 - c. La marca es importante. 3